



## Schaffung einer Marke: Das Divergenz-Produkt

Die Königsdisziplin um die höchsten Umsatzsteigerungen zu erzielen, ist unbestritten die Schaffung einer Marke. Das Thema Positionierung hat ja grundsätzlich immer etwas damit zu tun, in den Augen Deiner Zielgruppe als Experte wahrgenommen zu werden.

Sofern Du selbst oder zumindest das Produkt sogar als Marke wahrgenommen wird, bist Du Deinen Mitbewerbern gleich mehrere Schritte voraus. So ist es nicht verwunderlich, dass die Unternehmen die auch im Börsenwert an der Spitze der Welt stehen, grundsätzlich immer eine Marke sind.

In den letzten 20 Jahren sind dabei viele Unternehmen entstanden, die es auf Anhieb in die Top 10 der wertvollsten Marken geschafft haben.

Markenaufbau ist also keine Generationenfrage, sondern eher eine Frage der richtigen Einstellung und des Willens, die Räder in Bewegung zu setzen.

Jeder Markt wird letztendlich durch eine Marke dominiert und erfolgreiche Unternehmer wissen, dass nur die Position 1 oder 2 in einem Segment wirklich erfolgreich ist und dass sich Mitbewerber Nummer drei bereits neu orientieren muss, um überlebensfähig zu sein.

Es gibt zwei Wege, um als Marke anerkannt zu werden. Den ersten, leichteren und erfolgsversprechenden Weg beschreibe ich



in diesem Video. Den zweiten Weg, der etwas steiniger ist, aber in Zukunft wohl immer interessanter wird, erkläre ich dann im nächsten Video.

Der erste Weg wird auch als Divergenz bezeichnet.

Der Name wurde durch Charles Darwin geprägt und beschreibt die Entstehung der Arten, die es auf unserer Welt gibt.

Arten haben nur dann überlebt, wenn Sie mindestens ein herausragendes Merkmal hatten, das sie von den Mitbewerbern unterschieden hat.

Und genau darauf konzentrierst Du Dich auch bei Deinem Produkt und Markenaufbau. Du sorgst dafür, dass dieser messbare Unterschied zu den Mitbewerbern von Deiner Zielgruppe wahrgenommen wird.

So kann es Dir sogar gelingen, einen komplett neuen Markt zu schaffen, indem Du ein Produkt entwickelst, das es so noch nicht gibt.

Viele Experten sagen dazu auch, dass wir einen neuen Ast besetzen sollen. Dabei beziehen sie sich auf die wichtigste Eigenschaft dieser Strategie, um eine Marke zu schaffen:

Aus dem großen Stamm der vorhandenen Produkte entwickeln sich Abwandlungen, ganz so wie die Äste von Bäumen, und sie alle existieren nebeneinander.



Ein einfaches Beispiel: Zu Beginn gab es nur ein Automobil am Markt, es war ein Zweitürer und entwickelte sich zum Kassenschlager.

Damit die Mitbewerber Fuß fassen konnten, brauchen sie ein eindeutiges Unterscheidungsmerkmal zum Marktführer.

Der nächste logische Schritt war also eine Weiterentwicklung des ersten Automobils. Es wurde ein Viertürer entwickelt, den es so vorher noch nicht gab und er fand reißenden Absatz.

Im Verlauf der Jahre und Jahrzehnte entstanden immer wieder neue Formen von Automobilen, wie Cabrios, Sportwagen, Lastkraftwagen, Busse und eine der neueren Kreationen, die SUVs.

Du kannst von diesem Beispiel lernen. Du musst einfach nur darauf achten, Dich in mindestens einem Detail von Deinen Mitbewerbern zu unterscheiden.

Wenn Du Dich an die Anfänge des Coachingprogramms erinnern kannst, kennst Du inzwischen nicht nur Deine Zielgruppe, sondern vor allem auch die Alternativen Deiner Mitbewerber.

Schon damals habe ich zu Dir gesagt, Du musst etwas finden das Dich oder Dein Produkt einzigartig macht. Wenn Du bisher in diesem Konkurrenzkampf überlebt hast, dann hat das natürlich einen Grund.

Hast Du echte, aussagekräftige Vorteile gegenüber Deinen Mitbewerbern, dann kann ich nur hoffen, dass Du diese auch richtig ausnutzt und in den Vordergrund stellst.



Es geht aber nicht nur darum, die Vorteile zu kennen, sondern auch darum, sie auf der Webseite hervorzuheben. Und das mit aller Kraft.

Einen Hinweis können Dir dafür auch Deine Kunden geben. Wenn Du beispielsweise eine kurze Umfrage startest, was sie zum Kauf bewegt hat, kannst Du diese Gründe in einer Liste zusammenfassen und Dein Marketing zukünftig darauf ausrichten.

Nutze diese Umfrage am besten auch gleich dazu aus, herauszufinden was die Kunden gerne noch verbessert sehen möchten. Kundenfeedback ist ohne Frage sehr wichtig, achte aber bitte auch darauf, nicht nur aufgrund einer einzelnen Kundenmeinung bei mehr als 1.000 Käufern gleich alles umzubauen, sondern versuche einen echten Meinungsspiegel zusammenzutragen.

Stelle Dir folgende Fragen:

1. Welche Eigenschaften Deines Produktes hat die Käufer letztendlich überzeugt?
2. Wie kannst Du diesen Vorteil so stark betonen, dass er von neuen potentiellen Kunden wahrgenommen wird?
3. Wie kannst Du Deine Vorteile noch stärker hervorheben und Dich in den Köpfen Deiner Zielgruppe als Marke verankern?